



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama lebih dari tiga bulan melaksanakan kerja magang, *promotion intern* merupakan jabatan penulis selama melakukan kerja magang. Posisi tersebut berada di dalam Divisi Promosi yang dipimpin oleh Anindya Putri Saraswati. Tugas utama penulis yang dilakukan adalah membantu dalam melakukan *research*, menyusun *objective*, dan membuat *planning* strategi promosi, dan melakukan evaluasi pada beberapa taktik promosi yang sudah dilakukan sebelumnya.

Proses kerja diawali dengan melakukan riset mengenai perkembangan industri *fashion* terutama batik di Indonesia dan mencari tahu bagaimana posisi dan persepsi publik mengenai Bateeq. Riset dan perencanaan dilakukan penulis untuk membantu Divisi Promosi dalam menyusun *event* dengan membuat proposal *private gathering* kolaborasi antara Bateeq dan Semar Nusantara dan *private viewing* Bateeq di Grand Indonesia. Evaluasi konten di Instagram Bateeq dari awal tahun juga dilakukan penulis sehingga diperlukan riset untuk dapat membuat konten di Instagram menjadi lebih menarik. Riset tersebut digunakan sebagai pendukung perencanaan konten Instagram berikutnya.

Sebagai partisipan dalam Jakarta Fashion Week 2020, Bateeq memanfaatkan momen tersebut untuk meluncurkan koleksi terbarunya *Spring/Summer Collection* dengan tema ‘Sejari’. Penulis membantu persiapan yang dimulai dari pemilihan *muse*, *photoshoot*, katalog, *lookbook*, dan aksesoris pendukung. Penulis melakukan riset untuk memilih beberapa *brand* sepatu dan menghubungi *brand* tersebut diantaranya adalah Nakedsol, Yubi, Jungle Fever, dan Walk the Talk. Selain sepatu, koordinasi dengan *brand* aksesoris untuk menunjang penampilan saat JFW 2020 yaitu Your Hands Jewelry.

Penulis juga ditugaskan untuk membantu dalam membuat desain *brief* berupa *corporate profile* dan *brand profile*. Desain *brief* yang sudah dibuat untuk PT Dan Liris, Major Minor, dan Everyday. Proses administrasi seperti pembuatan surat peminjaman koleksi Bateeq, surat perjanjian dengan sponsor, dan surat

perizinan lokasi untuk *photoshoot* juga dilakukan. Dalam menjalankan tugas-tugas tersebut, penulis selalu berkoordinasi dengan *Head of Promotion*, *Business Development*, dan Tim Desainer.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan *promotional mix* sebagai berikut. *Marketing public relations*, *sales promotion*, *internet marketing*, dan *direct marketing*. Urutan tersebut berdasarkan dominasi pekerjaan yang dilakukan penulis. Dalam membuat membuat *marketing communication planning*, *Head of Promotion* menugaskan penulis untuk mengimprovisasi taktik komunikasi yang disesuaikan dengan *brand identity* Bateeq. Riset, perencanaan berbagai taktik, dan evaluasi dilakukan untuk merencanakan *campaign* yang lebih baik.

Penulis membantu dalam proses aktivitas MPR yang dilakukan yaitu membuat surat perjanjian kerjasama untuk mensponsori *wardrobe* kepada beberapa stasiun televisi atau majalah, meriset *endorser* yang cocok untuk Bateeq, membantu dalam proses *pra event*, *on event*, dan *post event* Bateeq di Jakarta Fashion Week 2020, serta menyiapkan *corporate* dan *brand profile* untuk keperluan presentasi *business to business*. Penulis juga melakukan aktivitas *sales promotion* dengan menyusun alternatif atau taktik baru promosi Bateeq yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan melakukan *monitoring* pendistribusian *voucher* dari Divisi *Merchandiser* ke Divisi Pertokoan atau pihak ketiga yang bersangkutan.

Aktivitas *direct marketing* juga dilakukan untuk mendukung Jakarta Fashion Week 2020 dengan membuat katalog dan menghubungi *customer* VIP untuk datang ke *event*. Terakhir, aktivitas *internet marketing* yang dilakukan lebih berfokus pada Instagram Bateeq dengan melakukan evaluasi dan merencanakan konten dan taktik terbaru untuk lebih berinteraksi dengan *customer* Bateeq. Secara lebih spesifik, berikut uraian pelaksanaan kerja magang yang diklasifikasikan ke dalam realisasi mingguan praktik kerja magang yang dilakukan dalam periode Agustus sampai November 2019 pada Divisi Promosi di PT Efrata Retailindo.

Tabel 3.1 Realisasi Mingguan Praktik Kerja Magang dalam Periode Agustus- November 2019

NO	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Melakukan kerjasama <i>sponsorship</i> dengan klien	Meriset latar belakang <i>event</i> atau klien																
		Membuat surat kerjasama <i>sponsorship</i> dengan klien																
		Membuat surat peminjaman koleksi untuk <i>wardrobe</i>																
		Melakukan <i>media monitoring</i>																
2	Melakukan kerjasama dengan <i>endorser</i>	Meriset <i>endorser</i> yang merepresentasikan <i>brand</i>																
		Membuat surat disposisi pengajuan <i>endorser</i>																
3	Membantu proses pra <i>event</i> , implementasi <i>event</i> , dan <i>post event</i>	Membantu proses <i>photoshoot</i> koleksi terbaru																
		Meriset <i>muse</i> yang akan merepresentasikan <i>brand</i>																
		Menyusun proposal <i>muse</i> yang cocok																
		Meriset referensi sepatu																
		Menghubungi dan mengajak kerjasama brand lain untuk berkolaborasi dalam <i>event</i>																
		Membuat surat tanda terima <i>fee fitting</i> model																
		Menyiapkan <i>goodie bag</i> untuk <i>customer</i> VIP dan media																

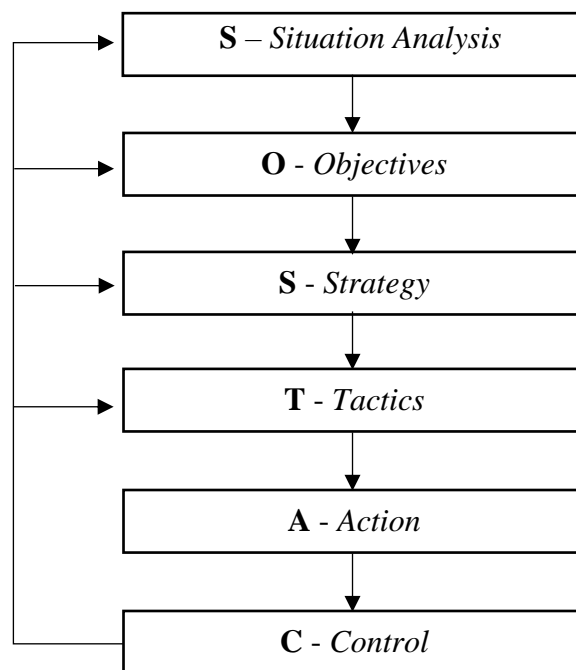
NO	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
		Membuat <i>press release</i>																
		Mendata kehadiran <i>customer</i> VIP																
		Mendokumentasi <i>event</i> dan <i>press conference</i>																
		<i>Media monitoring</i>																
		Membuat proposal <i>private gathering</i> dan <i>private viewing</i>																
		Membuat <i>brand</i> dan <i>corporate profile</i>																
4	Menyusun taktik <i>sales promotion</i>	Meriset taktik <i>sales promotion</i>																
		Memberikan alternatif taktik <i>sales promotion</i> yang belum digunakan																
		Monitoring <i>voucher</i> dan kupon yang akan dibagikan ke klien dan <i>customer</i>																
5	Menyusun taktik <i>social media management</i>	Mengevaluasi konten Instagram																
		Meriset dan menganalisis konten Instagram yang perlu diubah																
		Memberikan alternatif baru konten Instagram yang interaktif																
6	Melakukan aktivitas <i>direct marketing</i>	Membantu proses pembuatan katalog untuk <i>event</i>																
		Mendata <i>customer</i> VIP dari basis data																

Sumber: Olahan Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan rincian di dalam tabel realisasi praktik kerja magang per minggu, seluruh taktik komunikasi pemasaran yang dikerjakan tidak terlepas dari proses *marketing communication planning*. Tugas penulis meriset dan menganalisis *target market*, menentukan *objectives* dari program, menentukan strategi yang ingin dicapai, dan menyusun taktik dari *promotion mix* yang akan digunakan, mengimplementasikan taktik, dan melakukan evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Gambar 3.1 *Marketing Communication Planning*



Sumber: Smith & Zook (2011)

#### 3.3.1 *Marketing Public Relations (MPR)*

*Public relations* adalah komunikasi tak berbayar yang menciptakan hubungan dengan publik, baik secara internal dan eksternal melalui usaha komunikasi untuk mengembangkan, mempertahankan, dan membentuk kembali *image* perusahaan (Blakeman, 2015, h. 117). Aktivitas *public relations* yang digunakan untuk mendukung *marketing objectives* disebut dengan *marketing public relations (MPR)* (Thomas L. Harris dalam Belch dan Belch, 2018, h. 582). Konsep

dasar PR adalah publikasi, apabila digabungkan dengan konsep *marketing*, artinya memanfaatkan publikasi untuk memasarkan produk. Strategi MPR digunakan karena dinilai mampu meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi yang kredibel, menjangkau *influencers*, dan mengedukasi konsumen (Shimp dan Andrews, 2013, h. 605).

Terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran, *marketing public relations* digunakan oleh Bateeq untuk mendapatkan publikasi terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan. MPR memanfaatkan fungsi publikasi yang biasanya dilakukan oleh *public relations* untuk mempromosikan suatu produk. MPR juga dapat digunakan untuk meluncurkan produk baru, meningkatkan *brand awareness*, memengaruhi kelompok tertentu, dan menjalin relasi yang baik dengan publiknya, di antaranya adalah *customer*, penyelenggara *event*, media, agensi model, dan model. Taktik MPR yang dijalankan oleh Bateeq adalah *sponsorship*, *endorsement*, *event*, dan *presentation*.

### **3.3.1.1 Sponsorship**

Dalam beberapa kesempatan, pengajuan surat untuk peminjaman koleksi Bateeq oleh pihak media yaitu majalah dan televisi, *fashion stylist*, dan *event* didapatkan. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah *sponsorship*. Kerjasama *sponsorship* berfungsi untuk mendapatkan *media coverage*, meningkatkan *awareness*, dan membentuk *brand image*. Tugas yang dilakukan oleh penulis adalah membuat surat peminjaman atau surat kerjasama *sponsorship*, meriset tentang acara yang akan disponsori oleh Bateeq, dan melakukan *media monitoring*.

Selama pelaksanaan magang, sudah sebanyak sepuluh *loan letter* yang dikeluarkan untuk klien diantaranya adalah DestinAsian Media Group (Majalah Prestige dan Majalah DestinAsian), PT Indonesia Entertainmen Produksi (Indosiar dan SCTV), Mari Radio (Gen, Mustang, dan Jak), PT Cipta TPI (MNC TV), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Naura, RAN, Shopia Tobing, 5 Romeo, dan Arsy Widiyanto. Bentuk kerjasamanya Bateeq meminjamkan koleksinya sesuai permintaan klien dengan kontraprestasi sebagai berikut. Pertama, memuat logo

Bateeq pada *credit title*. Kedua, mengirimkan hasil foto berupa *soft file* pada saat mengenakan koleksi Bateeq. Ketiga, wajib memberikan fasilitas *dry clean* sesuai dengan jangka waktu pengembalian, dan yang terakhir sesuai dengan yang terlampir pada surat pengajuan klien.

Bateeq juga mensponsori pertunjukan drama musikal dari Relasi Nada Dunia yang berjudul '*Into the Woods Jr.*' yang dilaksanakan di Usmar Ismail Hall, Jakarta pada 25 Agustus 2019. Bateeqkids menjadi sponsor utama dalam menyediakan kostum, beberapa produk seperti seragam *choir*, aksesoris berupa *scarf*, kain bermotif, dan baju yang dibuat oleh desainer. Selain produk, Bateeqkids juga memberikan jasa untuk mendesain dan *men-stylist* kostum pemeran utama dalam drama musikal tersebut.

Penulis meriset tentang pertunjukkan drama tersebut dan perkembangannya untuk mengetahui *audience* di pertunjukkan tersebut merupakan *target market* Bateeq. Riset juga dilakukan penulis untuk memantau sejumlah media yang mempublikasikan acara tersebut untuk mengetahui potensi *media coverage* yang mampu didapatkan. Kemudian, pembuatan surat kerjasama antara Bateeq dan Relasi Nada Dunia dibuat oleh penulis. Setelah acara tersebut berlangsung, penulis melakukan *media monitoring* untuk mengetahui *impact* dari kerjasama *sponsorship* yang dilakukan.

Fungsi *sponsorship* sebagai salah satu taktik dari MPR adalah untuk meningkatkan *awareness*, *brand image*, *sales*, membina relasi dengan klien baru, dan mendapatkan *media coverage* (Tuckwell, 2014, h. 305-306). Kerjasama *sponsorship* yang dilakukan Bateeq merupakan *reactive* MPR karena inisiatif untuk bekerjasama dilakukan oleh klien. Saat magang, penulis melihat ada acara klien yang dapat digunakan sebagai peluang untuk mendapatkan *media coverage* yang efisien dan efektif yaitu *event* Batik Music Festival yang dilaksanakan tanggal 2 Oktober 2019 sebagai Hari Batik Nasional di Komplek Candi Prambanan. Hal ini karena sesuai dengan *brand identity* Bateeq dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* yang positif karena memiliki visi yang sama yaitu mencintai budaya bangsa Indonesia.



Berdasarkan observasi penulis, pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan adalah kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, hal ini bersesuaian dengan konsep *sponsorship*. Bentuk dukungan dapat berupa finansial atau materi pendukung dan sebagai timbal baliknya, pihak lain memberikan publikasi *brand*. Terkait dengan hal ini, Bateeq meminjamkan koleksinya kepada klien dan Bateeq mendapatkan publisitas sebagai bentuk timbal baliknya. Namun, seringkali aktivitas ini tidak disebutkan secara tegas dengan sebutan *sponsorship* melainkan menyebutnya dengan *loan* (peminjaman).

### **3.3.1.2 Celebrity Endorsers**

*Celebrity endorsers* menjadi alternatif promosi Bateeq untuk mendapatkan publisitas dari pihak ketiga sehingga informasi yang dibagikan memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen. Selama praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis adalah meriset *endorser* yang dapat berpotensi untuk merepresentasikan Bateeq dan menyiapkan surat disposisi dari Divisi Promosi kepada *Marketing Director*. Tiga surat untuk pengajuan *endorse* pernah ditulis untuk Shareefa Danish, Rebecca Tamara, Michelle Tjokrosaputro dan Peter D. Chandra.

Proses pemilihan *endorser* dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu, baik artis, selebriti, *business woman*, atau orang yang berpengaruh di kelompok tertentu. Kriteria *endorser* Bateeq adalah memiliki karakteristik yang sesuai *target market* Bateeq dan citra yang baik di mata publik. Salah satu cara merisetnya adalah dengan mengamati profil Instagram dan mengobservasi kebiasaannya sehari-hari terkait aktivitas yang menjadi kegemarannya, prestasi, ketertarikan dengan baju atau celana *printed*, *fashionable*, memiliki rasa cinta kebudayaan tanah air, dan memiliki reputasi yang baik.

Menurut Kelman, ada tiga elemen yang memiliki pengaruh yang kuat untuk menentukan komunikator yang efektif, dalam hal ini adalah *endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Shimp & Andrews, 2013, h. 291). Pemilihan *endorser* Bateeq juga mempertimbangkan ketiga faktor tersebut. *Endorser* harus

memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya karena bersesuaian dengan gaya hidupnya, nilai kehidupannya, atau memang ahli di bidang fesyen. *Endorser* yang disukai oleh banyak orang juga mampu untuk memengaruhi konsumen.

Shareefa Danish yang memulai karir di industri fesyen sebagai model, juga dalam kesehariannya menunjukkan gaya berpakaian yang sedang tren dan tak jarang ia menjadi *trend setter* fesyen karena gayanya yang unik. Pemahaman dan pengalamannya di industri fesyen dapat mendorong kepercayaan publik terhadap produk Bateeq. Selain itu, ia juga memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosok ibu sekaligus perempuan yang hebat dalam pekerjaannya sehingga membuatnya disukai oleh banyak orang. Para pengikut Shareefa di Instagram juga sudah dipastikan memiliki kemiripan dengannya dan ini dapat menjadi *customer* potensial Bateeq.

Pemilihan CEO Bateeq sebagai *endorser* dinilai kurang tepat karena pihak internal sudah pasti menjadi representasi *brand*. Informasi tentang *brand* harus didapatkan oleh pihak eksternal dan pihak internal. Artinya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, tidak hanya konsumen yang diberikan informasi seputar produk, tetapi setiap elemen di dalam perusahaan juga harus mengetahui dan mencerminkan karakteristik *brand*. Keterlibatan *board of director* di dalam perusahaan, misalnya CEO Bateeq juga mencirikan komunikasi pemasaran yang konsisten dilakukan perusahaan.

Publikasi sifatnya tidak berbayar, begitu juga seharusnya dengan *endorser* sebagai pihak ketiga, publikasi didapatkan secara gratis. Publikasi juga tidak dapat dikontrol oleh Divisi Promosi karena keputusan untuk memublikasi sepenuhnya adalah hak *endorser*. Dalam prosesnya, Bateeq akan mengirimkan koleksi untuk *endorser* dengan harapan *endorser* akan membagikan pengalamannya mengenakan Bateeq, kemudian dipublikasikan di media sosial. Ada beberapa *endorser* yang secara profesional mengabadikan momennya bersama Bateeq dan membagikannya di media sosial, tetapi ada juga yang tidak.

Maka, solusi untuk mendapatkan publikasi dari pihak ketiga atau *endorser* adalah dengan membayarnya. Hal inilah yang dilakukan Bateeq untuk dapat

meningkatkan *awareness*. *Endorser* mematok *rate* tertentu bagi *brand* yang menginginkan publisitas terkait konten *post* atau *story* untuk diunggah di Instagram. Namun, aktivitas ini tidak bersesuaian dengan konsep *endorser* yang mengedepankan publisitas yang tidak berbayar. Tingkat kredibilitasnya menjadi pertanyaan. Tentunya hal ini akan sangat merugikan konsumen karena informasi yang disebarkan tidak sepenuhnya jujur dan kredibel.

### **3.3.1.3 Event**

Bateeq memanfaatkan taktk *event* untuk meluncurkan produk baru dan membina relasi yang baik dengan *customer*. Peluncuran koleksi terbarunya, Bateeq berpartisipasi dalam Jakarta Fashion Week 2020. Selain itu, untuk meningkatkan *engagement* dengan *customer*, Bateeq juga berinisiatif untuk menyelenggarakan *private gathering* dan *private viewing*. Tugas yang dilakukan oleh penulis membantu dalam proses *pra event*, implementasi *event*, dan *post event* diantaranya adalah membuat proposal *event*, *press release*, membantu saat *photoshoot campaign* terbaru, membantu menyiapkan katalog, *lookbook*, dan *goodie bag*, melakukan kolaborasi dengan *brand* aksesoris, dan melakukan *media monitoring event*.

#### **a. Jakarta Fashion Week (JFW) 2020.**

Bateeq berpartisipasi kembali dalam Jakarta Fashion Week (JFW) 2020 dan sudah keempat kalinya meluncurkan koleksi terbarunya dalam *event* tersebut. JFW 2020 berlangsung pada tanggal 22-28 Oktober 2019 di Senayan City. Bateeq mempersembahkan koleksinya di dua *show* yaitu Indonesia Fashion Forward (IFF) pada 26 Oktober 2019 dan Fashion Link pada 28 Oktober 2019.

##### **1) Pra event.**

Ketika praktik magang, proses perencanaan *event* koleksi terbaru ini sudah dilewati dan persiapan menuju *event* sedang dilakukan. Tugas yang dilakukan pada tahap ini dengan melakukan riset dan mencari representasi Bateeq yang akan berjalan saat *fashion show* untuk Fashion Link yang akrab disebut dengan *muse*. Koleksi Bateeq kali ini lebih banyak mempersembahkan koleksi *womenswear*,

sehingga yang perlu dicari adalah *muse* perempuan. Pencarian dan pemilihan *muse* disesuaikan dengan *target market* Bateeq dan memiliki citra yang positif, sama seperti indikator *endorser*. Dimulai dari artis, penyanyi, pemain film, aktivis, sampai *business woman* diobservasi satu per satu.

Penulis juga ditugaskan untuk menyusun proposal pengajuan *muse* untuk dipresentasikan kepada *Head of Promotion, Business Development*, dan Tim Desainer. Beberapa nama yang menjadi alternatif *muse* adalah Kezia Nathania, Shareefa Danish, Sandrayati, Yuki Kato, Andrea Gunawan, Marchella, Sherina Munaf, Safiyya Hellua, Dea Annisa, Aghniny Haque, Suzana Sameh, dan masih banyak yang lainnya. Setelah disetujui dan didapatkan masukan dan saran, *Business Development* segera menghubungi *muse* yang menjadi pilihan tim untuk menanyakan kesanggupan hadir pada *event* dan *rate card*-nya.

Kemudian, penulis juga mencari referensi sepatu yang cocok dengan koleksi Bateeq dan dapat berkolaborasi. Setelah melakukan riset dan koordinasi dengan Tim Desainer, didapatkan alternatif sepatu yang cocok yaitu Nakedsol, Yubi, Jungle Fever, dan Walk the Talk. Penulis menghubungi *brand* tersebut melalui *email* dan menawarkan kerjasama untuk berkolaborasi dengan Bateeq di JFW. Penulis juga menghubungi agensi model untuk melakukan proses *fitting* baju untuk IFF. *Fitting* baju diperlukan sebelum berlangsungnya acara *fashion show*, terutama pada acara JFW, seluruh persiapan harus dipersiapkan secara matang.

Agensi model yang dikontak diantaranya adalah Future Models, 21 MM Management, 2 Icon Management, WYNN Management, Amor Management, RAD Management, dan JIM Management melalui WhatsApp. Tujuan menghubungi agensi model tersebut adalah untuk melakukan *arrangement* waktu kesediaan model untuk *fitting* sebelum *event*. Setelah berhasil untuk menghubungi manajer model, hasil dari perbincangan tersebut digabungkan dalam satu *file*.

Penulis juga membuat surat tanda terima *fee fitting* untuk model yang akan diberikan sesaat setelah model melakukan *fitting* baju. Tanggung jawab untuk mengisi *fee fitting* di amplop juga dipercayakan kepada penulis. Saat tiba waktunya hari *fitting*, dilakukan *monitoring* untuk memastikan seluruh model sudah mendapatkan *fee*-nya dan membubuhkan tanda tangan di surat tanda terima. Tugas

yang dilakukan penulis selanjutnya adalah mengisi beberapa formulir yang perlu diisi yang berhubungan dengan JFW, diantaranya adalah mengisi profil desainer dan data untuk JFW ID (kartu identitas) yang bertanggung jawab terhadap *show* Bateeq.

Selama kurang lebih dua minggu, Tim Desainer dan *fashion stylist* JFW melakukan *fitting* kembali dengan model. Dari pertemuan tersebut, koleksi Bateeq masih harus memerlukan aksesoris untuk menunjang penampilan. Sehingga Tim Desainer memberikan tugas untuk menghubungi aksesoris yang direkomendasikan oleh *fashion stylist* JFW yaitu Your Hands Jewelry. Kerjasama yang dilakukan melalui WhatsApp dan *email* antara penulis dan *owner* dari Your Hands Jewelry berlangsung dalam waktu yang singkat, tetapi menghasilkan *output* yang sangat baik. Berawal dari ketentuan apabila meminjam aksesorisnya, maka harus membayar sebesar 30% dari total peminjaman, hingga akhirnya didapati keputusan *free loan* dengan kontraprestasi publikasi di media sosial Bateeq.

Tanggal 8 Oktober 2019, Bateeq melakukan *photoshoot* yang digunakan untuk *campaign* ‘Sejari’. *Photoshoot* berlokasi di Museum Kebangkitan Nasional, Jakarta Pusat. Saat *photoshoot*, penulis membantu Tim Desainer untuk menyiapkan dan merapikan koleksi yang akan dikenakan model untuk difoto, serta mengembalikannya kembali apabila sudah difoto. Proses observasi dan dokumentasi juga dilakukan selama *photoshoot* berlangsung sebagai materi *behind the scene campaign*. Setelah seminggu diproses, akhirnya katalog untuk *show* IFF dan Fashion Link selesai dicetak dan penulis bertugas untuk memasukkan satu per satu ke *goodie bag* yang telah disediakan oleh Divisi *Merchandiser*. *Goodie bag* ini akan dibagikan kepada media dan *customer* yang datang saat *launching*. Penulis juga membuat dua *press release* untuk dibagikan kepada media.

Bateeq meluncurkan koleksi terbarunya dengan mengundang *customer* VIP. Terkait dengan diluncurkannya reservasi kehadiran tamu harus melalui JFW App, maka seluruh tamu terlebih dahulu mendapatkan kode *booking* untuk dapat mereservasi *show* Bateeq. Proses pendataan *customer* VIP yang akan hadir dilakukan oleh penulis dalam kedua *show*. Penulis mendata *customer* yang hadir dan memberikan kode *booking* untuk dapat mengakses JFW App.

## **2) Implementasi *event*.**

Pada hari *event*, seluruh Tim Bateeq melakukan gladi bersih bersama dengan para model untuk memastikan kondisi *stage* dan melakukan beberapa improvisasi saat *show*. Gladi bersih dilakukan pukul 07.45 – 11.00. Setelah melakukan gladi bersih, Tim Bateeq beristirahat sejenak, dan *standby* kembali di Senayan City pada pukul 18.00. Namun, pada saat gladi bersih, penulis tidak dilibatkan karena tim yang berada saat latihan sudah lebih dari cukup untuk persiapan.

*Show* Bateeq yang pertama akan berlangsung pada pukul 20.00 – 20.30. Divisi Promosi memastikan bahwa *press release* dan *goodie bag* sudah dibawa dari kantor dan mengarahkan beberapa *Staff* Pertokoan untuk meletakkan *goodie bag* di setiap *row* kursi VIP JFW, yang berada pada baris pertama dan baris kedua. Pukul 19.30, Bateeq melakukan *press conference* yang dihadiri sejumlah media. *Press release* sudah diterima oleh media melalui Tim JFW. Penulis mengobservasi dan mendokumentasi *press conference* dilakukan untuk menjadi konten *story* di Instagram Bateeq.

Tim Desainer sudah bersiap di belakang *stage* sejak pukul 19.00, Divisi Promosi dan *Business Development* berada di area luar *stage* memastikan media mendapatkan *press release* dan tamu undangan hadir tepat waktu. Selama penampilan berlangsung, penulis diberikan tugas untuk melakukan dokumentasi dan mengobservasi acara. Penulis juga melakukan koordinasi dengan Tim Desainer untuk memastikan aksesoris Your Hands Jewelry digunakan secara bertanggung jawab.

## **3) *Post event*.**

Kerjasama yang terjalin antara Your Hands Jewelry menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya. Dari awal penawaran kerjasama melalui *chatting*, pembuatan surat perjanjian kerjasama, aksesoris yang dipinjam tiba di kantor, digunakan pada saat *show*, aksesoris yang dipinjamkan dikembalikan, sampai bentuk pertanggungjawaban akhir dengan melampirkan foto *looks* kolaborasi antara koleksi Bateeq dengan aksesoris Your Hands. Dokumentasi foto saat acara

kolaborasi antara Bateeq dan Your Hands dilampirkan sebagai bentuk pertanggungjawaban. Hingga sampai saat ini pun, masih dilakukan *monitoring* terhadap *post* Bateeq di Instagram yang menampilkan aksesoris Your Hands.

#### **b. *Private Gathering.***

Bateeq berencana membuat *private gathering* yang akan menjadi wadah untuk mempertemukan *customer* baru untuk melihat berbagai koleksi pilihan. *Private gathering* yang direncanakan ini sifatnya masih tentatif karena menunggu kesepakatan yang terjadi antara Bateeq dan Semar Nusantara yang akan berkolaborasi. Tujuan *private gathering* ini adalah mendorong *customer* Semar Nusantara untuk menjadi *customer* potensial Bateeq. Penulis hanya terlibat pada saat *pra event* untuk membuat proposal acara.

##### **1) *Pra event.***

Semar Nusantara memiliki target *market* yang mirip dengan Bateeq. Berawal dari sinilah, Bateeq melihat adanya peluang memikat *customer* potensial. Proposal untuk melaksanakan *private gathering* ini dibuat. Sebelum pembuatan proposal, penulis meriset untuk menambahkan data dan fakta mengapa Bateeq perlu berkolaborasi dengan Semar Nusantara. Rencananya proposal tersebut akan dipresentasikan oleh Divisi Promosi ke pihak Semar Nusantara.

#### **c. *Private Viewing.***

*Private viewing* dilakukan oleh Bateeq untuk mempertemukan *customers* sehingga dapat berinteraksi dengan *brand* secara langsung sembari menampilkan koleksi terbaru Bateeq. *Private viewing* dilakukan di *store* premium Bateeq, seperti yang berada di Pacific Place, Grand Indonesia, dan Plaza Indonesia. Penulis hanya dilibatkan dalam proses *pra event*, yaitu membuat proposal acara.

### 1) *Pra event.*

Penulis menyusun proposal *private viewing* untuk diajukan kepada *Marketing Director*. Perencanaan dilakukan dengan meriset *private viewing* yang biasanya dilakukan oleh industri fesyen, mengevaluasi *private viewing* yang dilakukan tahun lalu, dan mengobservasi dari dokumentasi *private viewing* Bateeq sebelumnya. Setelah didapatkan data yang cukup, penulis menyusun *objective*, strategi, taktik, dan *rundown acara*.

*Event* merupakan aktivitas *proactive* MPR karena Bateeq menginisiasi sendiri *event* yang berlangsung. Jenis *event* di bidang fesyen termasuk kategori *special event* untuk *organizational event* yang memiliki *objective* untuk komersial dan meningkatkan penjualan (Shone & Parry, 2010, h. 5). Bateeq merencanakan dan mengikuti *event* fesyen untuk peluncuran produk baru yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan *sales*.

*Event* yang dibuat oleh Bateeq memiliki karakteristik yang sesuai dengan ciri-ciri utama dari *special event*. Jakarta Fashion Week merupakan *event* bergengsi setahun sekali di bidang fesyen yang menampilkan keunikan setiap *brand* fesyen. Dalam acara tersebut, Bateeq turut meluncurkan koleksinya yang orisinal, terbaru, dan unik. *Private gathering* dan *private viewing* lebih mengedepankan interaksi personal dengan *customer*. Dalam *special event* tersebut, Bateeq menawarkan *ambience* dan pelayanan yang berbeda dibandingkan *store* pada umumnya. Bateeq menyediakan kudapan dan mendekorasi *store* sehingga ada *ambience* yang berbeda dari biasanya sehingga mendorong *customer* untuk berinteraksi satu sama lain. Pelayanan personal dengan mendatangkan desainer langsung untuk *men-stylist customer* dan menyaksikan *trunk show* sehingga *looks* terlihat lebih hidup.

Pelaksanaan *event* yang dilakukan Bateeq berjalan beriringan dengan konsep *special event management*. Tujuan utama dibentuknya *event* adalah untuk berinteraksi secara personal kepada *customer*. *Event management* dilakukan dengan menggunakan teknik SOSTAC. Kunci dari MPR adalah publikasi sehingga *event* yang sudah dibentuk oleh Bateeq baru dapat disebut MPR apabila mendapatkan



publikasi dari media. Peliputan *special event* dengan mengangkat konsep yang unik berpotensi untuk menjadi sasaran media.

#### **3.3.1.4 Presentation**

MPR juga menyajikan materi yang dipresentasikan untuk keperluan *business to business*. Materi presentasi mencakup informasi tentang perusahaan dan produk. Tujuan presentasi perlu disiapkan untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan klien untuk dapat bekerjasama atau menanamkan modalnya PT Efata Retailindo. Tugas yang dilakukan penulis adalah membuat presentasi dengan desain yang menarik dan informasi yang cukup. Presentasinya memuat informasi *brand* atau *corporate*, yaitu untuk *brand* Major Minor, Everyday, dan PT Dan Liris. Profil *brand* dan profil *corporate* dibuat dengan melakukan improvisasi dan menyesuaikan dengan gaya presentasi yang minimalis tetapi mengandung informasi yang cukup, jelas, dan mudah dipahami oleh klien.

Presentasi yang dibuat merupakan aktivitas *proactive* MPR. Salah satu fungsi MPR adalah untuk membina relasi atau hubungan, baik dengan pihak internal dan eksternal. Inisiatif untuk menyiapkan satu materi presentasi untuk dipresentasikan atau dicetak. Presentasi dapat memuat tentang perusahaan, produk, prestasi, jajaran eksekutif, atau perkembangan yang terjadi di perusahaan. Presentasi digunakan sifatnya sebagai *tools* untuk mempermudah dalam proses menyampaikan informasi.

#### **3.3.2 Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan penawaran dengan memberikan *value* lebih kepada konsumen untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian dalam waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan *sales*. Bentuk dari *sales promotion* yang pernah dilakukan oleh Bateeq adalah diskon, *voucher*, dan kontes. Tugas penulis terkait *sales promotion* adalah meriset taktik *sales promotion*, mengimprovisasi ide-ide baru terkait promosi yang dapat ditawarkan, dan

melakukan *monitoring voucher* dan kupon yang dibagikan kepada klien atau *customer*.

Penulis diberikan tugas untuk mencari tahu taktik promosi dengan ide baru dan belum pernah dilakukan oleh Bateeq. Sebelum menyusunnya dalam proposal, penulis melakukan riset taktik *sales promotion* yang pernah dilakukan Bateeq dan hal apa yang harus dikembangkan. Setelah meriset dan menemukan alternatif-alternatif *sales promotion* yang digunakan oleh *brand* fesyen internasional, penulis menuliskan beberapa taktik yang dapat dikembangkan oleh Bateeq dalam melakukan promosinya.

Penulis juga ditugaskan untuk melakukan perhitungan *voucher* yang dikirimkan oleh Divisi *Merchandiser* kepada Divisi Promosi untuk dibagikan kepada *customer* dan klien. *Voucher* yang terima dan dicek oleh penulis akan disebarkan ke setiap *store* Bateeq. *Voucher* diskon juga dikirimkan kepada klien yaitu Hotel Cleo yang melakukan kerjasama dengan Bateeq. Hasil kerjasama tersebut menghasilkan sebuah keputusan bahwa setiap tamu hotel yang menginap berhak mendapatkan *voucher* untuk belanja di Bateeq.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas *sales promotion* Bateeq sesuai dengan konsep *sales promotion* yaitu *consumer-oriented sales promotion* yang memberikan kupon, *voucher*, dan mengadakan kontes dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya (Belch & Belch, 2018, h. 23). Insentif dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya dapat meningkatkan *brand loyalty*. Kepekaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan mendorong Bateeq juga untuk memberikan *value* lebih kepada konsumen.

### **3.3.3 Internet Marketing**

Aktivitas *internet marketing* dilakukan Bateeq karena karakteristik konsumen media yang berubah. Aktivitas ini muncul dilatarbelakangi oleh meningkatkan perkembangan internet dan media sosial yang memengaruhi perubahan konsumen dalam mengonsumsi media. Tujuan dilakukan *internet marketing* adalah untuk memasarkan produk dengan meningkatkan *awareness*,

mengumpulkan *interest*, memberikan informasi seputar produk dan perusahaan melalui *platform* digital. Tugas yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan *social media management* untuk Instagram Bateeq yaitu mengevaluasi konten Instagram enam bulan ke belakang, meriset dan menganalisis hal-hal yang perlu diubah dan dipertahankan, kemudian membuat konten Instagram yang lebih menarik.

Tugas pertama penulis adalah melakukan riset untuk mengetahui perkembangan industri fesyen di Indonesia terutama yang mengutamakan unsur kebudayaan Indonesia, yaitu batik. Maksud dari tugas ini adalah untuk mengetahui dan mengenal dunia fesyen sehubungan dengan pertama kalinya mendapatkan kesempatan untuk praktik kerja magang di industri fesyen. Riset membantu untuk mengetahui posisi Bateeq dan bagaimana persepsi Bateeq di mata publik, baik itu media, konsumen, organisasi tekstil dan garmen, pemerintahan, dan *brand* lain.

Selama melakukan riset, analisis faktor internal, eksternal, dan *target market* juga dilakukan. Selama proses menganalisis, data didapatkan dari informasi media di internet dan bertanya kepada *Head of Promotion, Business Development*, dan Tim Desainer. Data yang dikumpulkan sangat membantu dalam proses untuk mengenal lebih jauh tentang Bateeq, perusahaannya, dan industri fesyen. Dimulai dari visi dan misi, *brand identity* Bateeq, *target market*, *internal communications*, dan *external communications*. Data tersebut menjadi pedoman dalam melaksanakan tugas berikutnya dalam menentukan strategi dan taktik *communication tools* yang tepat, di media sosial.

Penulis juga mencari tahu bagaimana membuat konten Instagram yang interaktif dan menarik serta menyusun taktik dan alternatif konten yang dapat menjadi pilihan Bateeq untuk mendorong interaksi pengikutnya. Penulis diberikan tugas tersebut karena Bateeq masih kurang berinteraksi dengan para pengikutnya sehingga antara jumlah pengikut dengan *likes* dan *comments* terbilang rendah. Fitur-fitur Instagram yang responsif dapat dimanfaatkan oleh Bateeq, seperti *polling*, *ask a question*, atau IGTV. Perencanaan sudah dilakukan, tetapi implementasinya masih terhambat.

Dalam melaksanakan aktivitas *internet marketing* dengan fokus pada Instagram, Bateeq sudah melakukan sejalan dengan konsep *internet marketing*. Walaupun masih belum optimal, perencanaan seperti membuat konten-konten baru di IGTV, menyusun *editorial planning* khusus Instagram yang terdapat *objective* dan *value* yang ingin dibagikan di setiap *post*, dan membuat desain atau visualisasi yang menarik sudah dilakukan. Tantangan Bateeq adalah meningkatkan interaksi antarkonsumen di Instagram.

Media sosial merupakan wadah berkumpulnya orang-orang yang berbagi pesan dan berinteraksi satu sama lain. Media yang interaktif ini mendorong partisipasi *audience* di media sosial sehingga mampu meningkatkan *engagement* konsumen dengan produk. Sama seperti memanfaatkan media tradisional dan *tools* lainnya untuk memasarkan produk, media sosial pun merupakan wadah *brand* untuk memasarkan produknya. Informasi tentang produk dan pelayanan diberikan juga harus dibagikan melalui media sosial, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Bateeq. Informasi yang dibagikan dan *engagement* yang terjalin di media sosial dapat membentuk *image brand* yang positif.

Termasuk Instagram sebagai media sosial yang dipilih Bateeq untuk melakukan interaksi dengan konsumennya. Banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi terutama secara visual. Perusahaan harus selalu berinisiatif dan kreatif untuk dapat *engage* dengan *customer* (Belch & Belch, 2018, h, 515). Maka dari itu, konten-konten yang menarik dan dapat mendorong keterlibatan *customer* sangatlah diutamakan dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran di internet.

### **3.3.4 Direct Marketing**

Aktivitas *direct marketing* dilakukan oleh Bateeq untuk mengumpulkan respons konsumen secara langsung. Aktivitas *direct marketing* sudah dikombinasikan dengan *promotion tools* lainnya untuk mendukung program *marketing communication* (Belch & Belch, 2018, h. 483). Tugas yang dilakukan oleh penulis adalah membantu persiapan katalog *Spring/ Summer Collection 2020*

dan melakukan pendataan kedatangan *customer* VIP Bateeq yang hadir pada *show* Bateeq di JFW.

Kombinasi *direct marketing* dan *public relations* yang merupakan tugas penulis. Tugas pertama dilakukan dengan membantu menghitung dan menyeleksi katalog *Spring/ Summer Collection* 2020 yang kondisinya baik untuk dimasukkan ke dalam *goodie bag* yang dibagikan kepada penonton VIP pada saat *show* Bateeq. Katalog berisikan *looks* dan koleksi-koleksi terbaru dari Bateeq dengan informasi yang cukup terkait filosofi dan makna dari tema tahun ini yaitu ‘Sejari’. Katalog merupakan perkembangan dari *print press* dan masuk ke dalam kategori *direct marketing* karena konsumen diberikan satu materi *print* yang berisi informasi terkait produk dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan respons secara langsung, misalnya dengan datang ke *store* Bateeq untuk membeli koleksi atau melakukan pemesanan produk pada saat itu juga.

Tugas kombinasi berikutnya adalah membantu Divisi Promosi untuk mendata tamu undangan yang datang untuk menonton *show* Bateeq di JFW. Penulis mengumpulkan kontak *customer* VIP yang datang berdasarkan data yang dimiliki Bateeq untuk diberikan kode *booking* untuk mendaftarkan diri pada JFW App untuk mengonfirmasi kedatangan. Dalam prosesnya, Divisi Promosi akan menawarkan tiket JFW kepada *customer* VIP Bateeq secara langsung berdasarkan basis data. Selanjutnya, penulis akan mendata jumlah tamu yang datang dan kontak yang dapat dihubungi. Data yang dimiliki dapat mempermudah dalam proses menghubungi *customer*, Bateeq mendapatkan respons langsung dari *customer* terkait kehadirannya.

Aktivitas *direct marketing* lainnya yang dilakukan oleh Bateeq tanpa melibatkan penulis adalah menggunakan *direct-response advertising* yaitu meletakkan iklan di *website* lain dan meletakkan iklan di media sosial seperti *Instagram* yang nantinya ketika diklik langsung menuju profil Instagram Bateeq. Pengadaan *retail stores*, *online store*, katalog, dan *mobile App* untuk *member* Bateeq yang disebut oleh Belch dan Belch sebagai *omnichannel retailing* (2018, h. 21).

### **3.4 Kendala Proses Kerja Magang**

Saat menjalani praktik kerja magang, pelaksanaan *marketing communication* yang dilakukan di Bateeq belum berjalan secara optimal. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis dan tim internal Bateeq, seperti sebagai berikut.

#### **1) Aktivitas Komunikasi Pemasaran Tidak Holistik**

Saat pelaksanaan Batik Musik Festival, CEO Bateeq dan keluarga menghadiri acara tersebut tanpa mengetahui bahwa Bateeq menjadi salah satu sponsor *wardrobe* bintang tamu dalam acara tersebut. Dari kejadian ini, penulis berkesimpulan bahwa program *marketing communication* yang dijalankan oleh Bateeq tidak dikomunikasikan dengan baik kepada pihak internal perusahaan. Komunikasi pemasaran seharusnya dijalankan secara holistik. Artinya seluruh elemen perusahaan baik pihak internal dan pihak eksternal harus mengetahui dan memahami program komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan secara menyeluruh. Konsistensi pesan yang diterapkan bertujuan untuk menyamakan persepsi perusahaan sehingga menggiring konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap *brand* dan perusahaan.

#### **2) Kekurangan Sumber Daya Manusia**

*Head of Promotion* Bateeq tidak memiliki latar belakang ilmu komunikasi, *marketing communication*, atau *public relations*. Ilmu yang didapatkannya murni berasal dari praktik ketika melakukan tugas-tugas Divisi Promosi dan hanya dilakukan satu orang di Jakarta. Apabila hal ini terus terjadi, akan sulit bagi Divisi Promosi Bateeq untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang sifatnya proaktif. Kebutuhan akan sumber daya manusia yang profesional di bidang ilmu komunikasi, *marketing communication*, atau *public relations* sangatlah dibutuhkan Bateeq.

Solusinya Bateeq diharapkan membuka lapangan pekerjaan untuk membantu Divisi Promosi melakukan seluruh aktivitas komunikasi pemasarannya. Rekomendasi untuk mengkategorikan kembali jabatan dan tugas sebaiknya dilakukan seiring dengan berkembangnya terus teknologi dan informasi yang

semakin maju. Pekerjaan yang spesifikasinya jelas akan memudahkan seseorang menjalani pekerjaannya dan menghasilkan program komunikasi yang maksimal.

### **3) Miskomunikasi dalam Divisi Penjualan di Jakarta dan Solo**

PT Efrata Retailindo berpusat di Solo dan memiliki cabang di Jakarta. Seluruh divisi di bawah Divisi Penjualan berada di Solo, kecuali Divisi Promosi berada di Jakarta. Seluruh perencanaan komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline* dilakukan oleh Divisi Promosi, sedangkan eksekusi dibantu oleh Divisi Penjualan yang lain. Dalam prosesnya, perencanaan dan eksekusi dilakukan oleh pihak yang berbeda yang seringkali menghambat karena tidak satu pemikiran sehingga terkadang eksekusi tidak sesuai seperti yang direncanakan.

Komunikasi dan koordinasi harus tetap dijaga dengan baik untuk mengontrol proses persiapan untuk eksekusi supaya berjalan sesuai rencana. Hambatan tersebut dapat diminimalisir dengan membuat proposal perencanaan yang jelas dan disertakan alternatif gambar. Pertemuan yang dilakukan oleh satu Divisi Penjualan setidaknya sebulan sekali juga perlu dilakukan untuk menyamakan persepsi dari perencanaan hingga eksekusi. Malu bertanya sesat di jalan. Apabila ada yang belum paham dan jelas, telepon juga dapat digunakan untuk menanyakan hal terkait perencanaan program komunikasi pemasaran untuk memastikan informasi. Kegiatan untuk meningkatkan kebersamaan antarkaryawan juga dapat dilakukan melalui program *employee relations*.